A quoi servent les auditeurs ?

par Eric CHAMS

Les auditeurs sont des personnages bien étranges. Ils ont une oreille, parfois deux pour la stéréophonie. C'est à peu près tout ce que l'on sait d'eux Comme la plupart des radios ne font jamais appel à leur concours, on est même en droit de se demander si ces êtres auriculaires existent. On laisse entendre qu'ils écouteraient la radio chez eux, voire dans leur voiture quand ils en ont une. Ce n'est pas impossible. Des radios ont conclu à leur existence grâce à différents paramètres : il est arrivé qu'un spectacle annoncé sur les ondes ait eu des spectateurs ; mais les annonces figuraient également sur des affiches du métropolitain, dans des encarts de journaux, etc. Or, il est bien certain que les métros ont des voyageurs et les journaux des acheteurs. On s'est avisé que des produits vantés sur les ondes trouvaient des clients. Les mêmes remarques valent. Sans y mettre une expresse mauvaise volonté, nous devons bien avouer que notre incrédulité persiste. On analyse le marché des appareils, transistors, baladeurs, tuners, etc. Apparemment, tous les foyers disposent d'au moins un récepteur-radio. Mais les appareils sont-ils branchés ? Ont-ils des piles encore en usage ? L'"auditeur" sait-il s'en servir ? Ne les a-t-on pas relégués à la cave ou au fond d'un placard, comme le service à fondue qu'on ressort une fois l'an ? Rien de tout cela ne prouve véritablement quoi que ce soit. Alors, ultime recours, on envoie des agents sonder la population, un échantillon censé être représentatif des différentes couches d'âge, situations professionnelles, familiales, etc. Le sondage coûte cher : il faut ouvrir des bureaux d'études, salarier des secrétaires, des chefs et des sous-chefs, établir des questionnaires, payer des sondeurs, mettre en oeuvre des machines complexes pour analyser les résultats, etc. A quoi cela sert-il, au fond ? Que les auditeurs existent ou non, cela n'empêchera pas les radios de diffuser.

Erreur grossière !

Les radios sont des gouffres financiers : il y a les locaux, le matériel, les techniciens, les animateurs, l'antenne, le producteur, l'ingénieur du son, l'attaché commercial, le directeur des programmes, le chef d'antenne, leurs secrétaires, les voitures de fonction, les dîners d'affaires, les droits de la Sacem, la ligne spécialisée, l'émetteur, ses relais, les frais de gestion et de maintenance, que sais-je encore ? De véritables usines à fabriquer de l'impalpable. Et pour couvrir tout cela, les grandes radios commerciales, comme leur nom l'indique, commercent ; elles vendent de l'espace publicitaire, se constituent en réseaux pour le vendre à l'échelon national. Mais les annonceurs ne sont pas fous. Eux aussi se demandent si existent vraiment ces êtres un peu mythiques appelés auditeurs. D'où, à nouveau, les sondages. On ne peut, *a priori*, truquer un sondage. Des organismes sont là pour surveiller la bonne marche des opérations. Mais on peut provoquer les réponses par la formulation des questions. Connaissez-vous *N.R.J.*, *Skyrock*, *Maxximum* ? Personnellement, je ne les ai jamais écoutées. Sans doute les ai-je croisées un dixième de seconde, le temps d'aller de *France-Inter* (87,80) à *Radio-Paris* (106,70) en m'arrêtant sur trois ou quatre autres stations. J'ignore jusqu'à leurs longueurs d'ondes. Puis-je répondre pour autant que je ne les connais pas alors que leurs sigles se retrouvent au bas des trois-quarts des affiches de concerts, sur l'écran des téléviseurs, sur de pleines pages d'hebdomadaires, circulent sur les autobus et s'arrêtent au flanc des abribus ? Oui, je connais, sans avoir jamais écouté. Je sais même à peu près, malgré ma parfaite indifférence à leur égard, ce que font ces stations, tant s'impose partout leur image, leur fameux *look* ; mieux : j'imagine leur style musical par le style de leur logo. L'opération est remarquable sur le paln de la communication, partant, elle est rentable. Cela signifie-t-il que ces stations aient réellement des auditeurs ?

Qu'importe l'auditeur pourvu qu'on ait le fric... Les annonceurs, charmés par la notoriété desdites stations, leur achètent de l'espace publicitaire. Avec cet argent, on intensifie la campagne de communication. *La popularité*, remarquait déjà le bon Victor Hugo, *c'est la gloire en gros sous*. La notoriété croît, le prix de l'espace augmente, le va-et-vient s'intensifie. Arrêtons-nous un instant. La radio, enrichie financièrement, enrichit-elle ses programmes ? Non. Mais sa technique gagne en qualité et atteint à l'irréprochable du papier glacé de ses affiches. La forme est parfaite, mais le contenu ? L'enveloppe est belle, mais vide. L'audience n'est plus prise en considération - si elle le fut un jour -, seule compte la notoriété, et la notoriété se construit sur d'autres *medias* que le *media* radiophonique.

A quoi servent les auditeurs ? A rien. Qu'ils écoutent cinq minutes par semaine ou vingt-quatre heures par jour, qu'ils aiment ou qu'ils n'aiment pas le programme, c'est sans la moindre importance. Leur existence est une existence-alibi, comme la radio qu'ils sont censés écouter n'existe que pour des raisons extra-radiophoniques et uniquement financières. La recherche discographique, la mise en ondes, la création sonore, la construction d'une émission ? A tout cela une seule réponse : le pousse-disque, le robot juke-box, ou la bande sans fin. Paul Castanier, qui fut pendant dix-sept ans l'excellent pianiste de Léo Ferré, me confiait un jour - et c'était une remarque de *musicien* : "Quand je veux écouter de la musique, j'allume mon électrophone." Certes, mais il faut retourner les disques... Maintenant qu'existent les magnétophones à cassettes *auto-reverse* et les lecteurs de *compacts-discs* à programmation infinie, la radio a-t-elle encore un avenir ? Ces radios de musique en conserve, j'en doute. Ou alors accessoirement, pour les supermarchés, les halls de gare, les endroits où, finalement, l'audience, certes très nombreuse, fait tout. Sauf écouter. Le silence, ça a parfois du bon aussi. Peut-être même que cela adoucit les moeurs...

A quoi servent les auditeurs ? nous demandions-nous ; à cela : écouter. Mais on n'écoute pas n'importe quoi. On entend le bruit de la pluie, on entend le bruit des décibels, on ne les écoute pas. Il me souvient que dans ma tendre jeunesse, j'ai travaillé trois ou quatre ans à *France-Musique*. Mon humble tâche consistait à comparer plusieurs interprétations d'un même concerto, d'un même mouvement de symphonie, sur divers plans : durée, qualité du son, humeurs du chef d'orchestre, etc. Ce travail ingrat portait un beau nom : j'étais *écouteur*. Je préparais, pour des producteurs, une écoute qui serait celle des auditeurs, comme une bonne mère mâche la nourriture pour ses oisillons... Parce qu'existent de véritables auditeurs dont les trompes d'Eustache sont encore reliées à un cerveau capable de penser, existent des radios aux équipes soucieuses de créer. Ce sont pour la plupart de petites radios, exceptées les radios de *Radio-France* (on se souvient du bien trouvé slogan : "*pour ceux qui ont quelque chose entre les oreilles*"). Ces petites radios, c'est leur qualité qui fera leur audience et leur audience qui fera leur notoriété. Encore faut-il leur laisser le temps d'y parvenir, qu'elles puissent subsister jusque là. Les annonceurs, qui commencent - selon plusieurs études récentes - de délaisser les radios-décibels, l'ont peut-être compris : mieux vaut être écouté qu'entendu. Il est temps que l'auditeur reprenne son vrai rôle. Ces petites radios le lui donnent, travaillent pour lui et, le plus souvent, le respectent. Ecoutez-les.
A bon auditeur, salut.